

《中国网络版权产业发展报告（2020）》

国家版权局网络版权产业研究基地

2021年5月17日

目 录

目 录.....	1
摘 要.....	1
引 言.....	3
一、2020年中国网络版权产业发展概况.....	4
(一) 2020年中国网络版权产业规模与结构.....	4
1. 2020年中国网络版权产业规模.....	4
2. 2020年中国网络版权细分产业结构.....	4
(二) 2020年中国网络版权产业营收结构.....	5
1. 盈利模式以广告和用户付费为主，广告占比下降.....	6
2. 用户付费意愿提升，多元化付费新模式发展.....	6
(三) 2020年中国网络版权产业五大新气象.....	6
1. 凝聚人心抗击疫情，鲜活作品致敬逆行者.....	6
2. 积极助力脱贫攻坚，激发乡村振兴新动能.....	7
3. 灵活就业吸纳人才，缓冲社会就业压力.....	8
4. 创意内容激活消费，培育内外市场新动能.....	9
5. 基础技术创新升级，用户体验变革生效.....	9
二、2020年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点.....	11
(一) 网络文学：免费阅读扩容赛道，IP生态模式创新.....	11
1. 网络文学产业概况.....	11
2. 免费模式促进网络文学用户增长，助推用户粘性提升.....	11
3. 广告收入拉动市场规模增长，IP变现模式进一步创新.....	13
(二) 网络长视频：短剧风潮迭起，会员权益升级.....	14
1. 网络长视频产业概况.....	14
2. 精品内容支撑价格上调，付费会员城际分布变化.....	15
3. 网络剧“提质减量”，高口碑精品短剧出圈.....	16
(三) 网络动漫：二次元文化影响力提升，国产动漫精品涌现.....	17

1. 网络动漫产业概况.....	17
2. 网络动漫成为热门社交话题，拉动用户稳步增长.....	18
3. 国产动漫精品涌现，制作水平和文化品位达到新高度.....	19
4. 网络动漫 IP 开发产业链走向成熟，产业影响力显著提升.....	20
(四) 网络游戏：国产游戏内外双收，顶级赛事全球瞩目.....	20
1. 网络游戏产业概况.....	20
2. 国产游戏市场规模占比稳增，IP 改编作品成重要增长动力.....	21
3. 游戏出海向全球化进发，游戏出海收入来源更加多元.....	22
4. 顶级赛事落地中国备受瞩目，带动用户和市场规模双增.....	23
5. 云游戏克服游戏安装和硬件痛点，5G 助其成为行业风口.....	24
(五) 网络音乐：用户付费率不断攀升，版权生态逐步升级.....	25
1. 网络音乐产业概况.....	25
2. 网络音乐用户付费意愿增长，消费金额不断提高.....	26
3. 线上演唱会大受欢迎，在线音乐演出市场快速发展.....	26
4. 音乐平台多业态融合发展，版权生态建设日益完善.....	27
(六) 网络新闻媒体：视频化创新加速，媒体融合成效彰显.....	28
1. 网络新闻媒体产业概况.....	28
2. 网络新闻在下沉市场加速普及，手机新闻应用带动用户增长.....	29
3. 抗疫报道彰显媒体融合成效，网络新闻视频化创新加速.....	29
(七) 网络直播：直播链接各行各业，监管保障行业规范发展.....	30
1. 网络直播产业概况.....	31
2. 游戏直播市场迅速增长，探索多元盈利模式.....	31
3. 秀场直播商业模式被跨界借鉴，监管举措促进行业长期繁荣.....	32
4. 电商直播蓬勃发展，助力地方特色产业发展.....	33
(八) 网络短视频：用户粘性持续增强，直播带货发展迅猛.....	33
1. 网络短视频产业概况.....	33
2. 中老年用户和下沉市场用户增加，进一步向全民化发展.....	34
3. 直播带货丰富短视频盈利模式，成为短视频平台普遍功能.....	35

(九) VR/AR: 爆款作品拉动市场扩容, 多方因素助推产业发展.....	35
1. VR/AR 产业概况.....	36
2. 爆款作品拉动市场扩容, 多方因素助推产业发展.....	36
3. 5G、云计算与 VR/AR 深度融合, 进一步打开行业天花板.....	36
三、2021 年中国网络版权产业发展展望.....	38
(一) 新用户: 中老年用户和下沉市场用户快速增长.....	38
(二) 新业态: 短视频引领“视频转向”趋势.....	39
(三) 新起点: 内容品质提升与文化互鉴助力内容出海.....	39
(四) 结语与展望.....	40
四、概念与范畴界定.....	42
(一) 中国网络版权产业的概念与范畴界定.....	42
(二) 网络核心版权产业的概念与内涵.....	42
(三) 中国网络版权产业的分类与子类范畴.....	43
(四) 中国网络版权产业的数据来源与测算方法.....	44

摘要

《中国网络版权产业发展报告（2020）》显示，2020年中国网络版权产业市场规模首次突破一万亿元，达到11847.3亿元，较2019年增长23.6%。其中用户付费规模接近5659.2亿元，较2019年的4444亿元增长27.3%。2020年中国网络版权产业发挥产业优势、抵御疫情冲击，实现了整体的平稳快速发展，产业结构持续优化升级。

2020年，网络新闻媒体和网络游戏依然是中国网络版权产业的核心业态，产业份额占比超过六成。值得关注的是，“十三五”期间，网络游戏占比连年下降，短视频、直播、网络新闻媒体占比大幅提升。短视频、直播深刻影响社会娱乐方式，并搭建线上消费场景，信息资讯、知识文化等非娱乐性内容传播成为新潮流，网络版权内容整体呈现“视频化”与“价值向”的发展趋势。

2020年，网络版权产业一方面大力弘扬正能量与时代精神，以鲜活生动的作品凝聚人心、激活文化消费；另一方面打通线上线下壁垒，以灵活创新的业态赋能创业就业、助力脱贫攻坚；同时，持续探索新的产品形态和应用场景，不断推进技术升级、优化用户体验。

2020年，中国网络版权产业九大细分业态各具发展新亮点：

（1）网络文学用户规模达4.6亿，免费阅读应用的快速发展有效带动用户增长。广告收入在市场营收结构中占比提升，推动市场规模增长至268.1亿元。

（2）网络长视频用户规模达8.72亿，市场规模达1197.2亿元，精品内容拉动市场稳定增长，并成为提升会员付费水平的有力杠杆。

（3）网络动漫用户规模达2.97亿，国产动画高口碑作品涌现，推动网络动漫的文化影响力进一步提升，市场规模增至238.7亿元。

（4）网络游戏产业用户规模达5.18亿，同比略有下降。市场规模达2401.9亿元，部分网游精品名列海外游戏收入排行榜前茅，内容出海成绩斐然。

（5）网络音乐用户规模持续扩大至6.58亿，音乐平台向多业态融合发展，用户付费意愿持续增长，助推市场规模达333亿元。

（6）网络新闻用户规模稳步增长至7.43亿，新增用户主要由手机新闻应用

带动。网络新闻市场规模达 645.7 亿元，网络新闻视频化创新加速。

(7) 网络直播广泛链接社会各行业，商业空间得到更大拓展，推动产业用户规模增至 6.17 亿，市场规模增至 865.3 亿元，后者相比 2016 年接近翻两番。

(8) 短视频用户规模达 8.73 亿人，网民使用率为 88.3%。直播带货成为短视频平台的普遍功能，推动短视频市场规模增至 1506 亿元，同比增长近 50%。

(9) 借助现象级 VR 游戏作品的拉动，中国 VR/AR 产业消费级内容市场规模达 128.4 亿元，同比增长 154%。VR 消费级应用数量大增，产业生态加速成型。

2020 年，网络版权产业历经疫情的考验与洗礼，拥抱不断升级的消费需求、业态创新、技术演进，以强大的发展韧性为就业和消费注入活力，以广泛的连接能力赋能知识与文化的普惠传播，以饱满的精神力量为社会传递勇气与信心。展望 2021 年，中国网络版权产业将迎来新的起点与机遇，银发经济和下沉市场红利将进一步释放，短视频将引领内容行业的“视频转向”持续发展，内容品质提升和文化互鉴加强将开创内容出海的新局面。中国网络版权产业将不断把握内外环境变化与社会发展需求，实现新时代的内容表达和文化构建。

引 言

在世界经济发展史中，技术变迁一直是影响产业发展的重要力量。21 世纪以来，互联网和移动互联网的发展深刻地影响了版权产业的面貌，网络版权产业应运而生。随着数字经济的深入发展，以大数据、人工智能、物联网、区块链以及 5G 为代表的现代信息技术与网络版权产业的结合日益密切，不断重塑产业的细分业态和应用布局，网络版权产业的价值日益凸显，并成为产业变迁浪潮中极具发展潜力与活力的业态。

中国网络版权产业适应数字经济的发展规律，7 年间市场规模的年复合增速为 27.5%，为数字经济的高质量发展提供了强大动力。未来，随着我国居民消费结构的不断升级，网民的版权付费意愿持续增强，网络版权产业的市场规模与发展质量还将进一步提升，推动我国数字经济结构向更加多元化的方向发展。

网络版权产业促进社会文化的繁荣，丰富了人们的精神生活。现代信息技术的发展为文化传播提供了多样而便利的渠道，网络版权产业创造的海量优质内容，不断满足着人民群众日益增长的精神文化需求，也极大地赋能社会知识传播、文化传承与精神文明建设。

网络版权产业助力技术应用与落地，推动了新兴技术的创新发展。近年来，网络版权产业不断拓展新业态，各细分行业迭代创新动力强劲。同时，新业态发展需求也反向催生技术变革，网络版权产业已成为先进技术应用落地、智能设备普及和内容创新的重要场景。

网络版权产业的发展水平正日益成为国际竞争力的重要衡量标准。网络版权产业的发展与创新型国家、文化强国的建设密切相关。当前，我国在网络文学、网络游戏、网络视频等领域的“出海”探索不断加速，众多反映当代中国强大风貌和建设成就的文化精品在海外市场收获良好反响，网络版权产业成为我国提升文化软实力和国际影响力的重要支撑。

近年来，我国走在全球数字经济发展的前沿，不断累积文化传播势能，愈发重视网络版权产业的全方位价值。因此，运用规范的定义和数据对网络版权产业的年度发展进行梳理，并对其未来演进趋势进行分析，有着十分重要的现实价值。

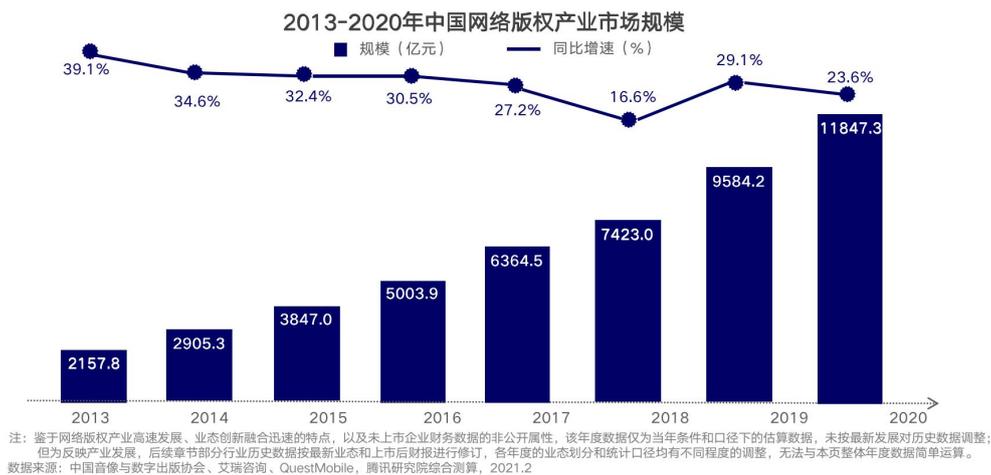
一、2020 年中国网络版权产业发展概况

（一）2020 年中国网络版权产业规模与结构

2020 年，面对充满挑战的国内外形势，中国网络版权产业坚持科技创新、激活文化消费、赋能复产复工、助力脱贫攻坚，实现了整体的平稳快速发展。

1. 2020 年中国网络版权产业规模

2020 年，中国网络版权产业市场规模达 11847.3 亿元，首次突破一万亿元大关，同比增长 23.6%，相当于同年 GDP（101.6 万亿元）的 0.984%。相比 2016 年的 5003.9 亿元，“十三五”期间我国网络版权产业市场规模增长超过一倍，年复合增长率近 25%。



2. 2020 年中国网络版权细分产业结构

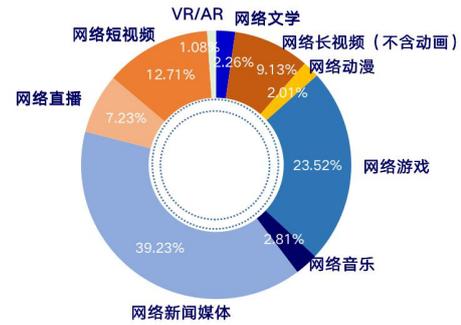
从市场结构来看，2020 年中国网络版权产业核心业态趋于稳定，新业态展示出巨大潜力，产业结构更加多元。网络新闻媒体和网络游戏依然是网络版权产业核心业态，二者市场规模合计占比超过六成。其中，网络新闻媒体市场规模在所有细分业态中保持首位。与此同时短视频、直播、网文、动漫、VR/AR 等新业态占比显著提升。其中短视频市场普及率大幅提升，市场规模占比为 12.71%，较 2019 年提高 2.19%；VR/AR 受益于技术进步与消费级应用增长，市场规模占比达

到 1.08%，较 2019 年提高超过 1 倍。此外，长视频面临转型挑战，市场规模占比 9.13%，较 2019 年下降 2.4%，网络游戏市场规模占比 23.52%，较 2019 年略有下降。

2020年中国网络版权细分产业市场规模

细分网络版权产业	市场规模（亿元）	规模占比（%）
网络文学	268.1	2.26%
网络长视频（不含动画）*	1081.9	9.13%
网络动漫（含漫画动画）*	238.7	2.01%
网络游戏	2786.9	23.52%
网络音乐	333.0	2.81%
网络新闻媒体*	4648.0	39.23%
网络直播	856.3	7.23%
网络短视频	1506.0	12.71%
虚拟现实与增强现实	128.4	1.08%

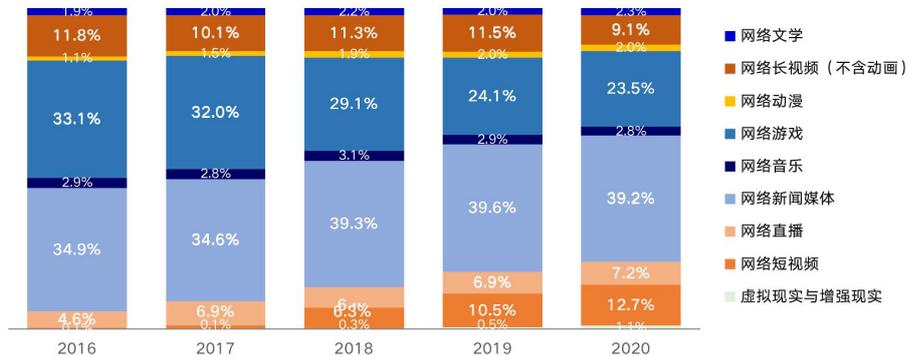
2020年中国网络版权产业细分结构



注：网络动画规模包括网络长视频平台动漫频道收入；在合计市场规模时，需要去重此部分收入，此处网络长视频为去重后的规模，与后续细章节存在差异，详见后续章节备注。
网络新闻媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索联盟网站，但不含电商网站及应用。
数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2021.2

“十三五”期间，网络游戏占比连年下降，短视频、直播、网络新闻媒体占比大幅提升。短视频、直播发展迅速，深刻影响社会娱乐方式，并搭建线上消费场景，同时，信息资讯、知识文化等非娱乐性内容传播成为新潮流，网络版权内容整体呈现“视频化”与“价值向”的发展趋势。

2016-2020年中国网络版权产业细分结构变化

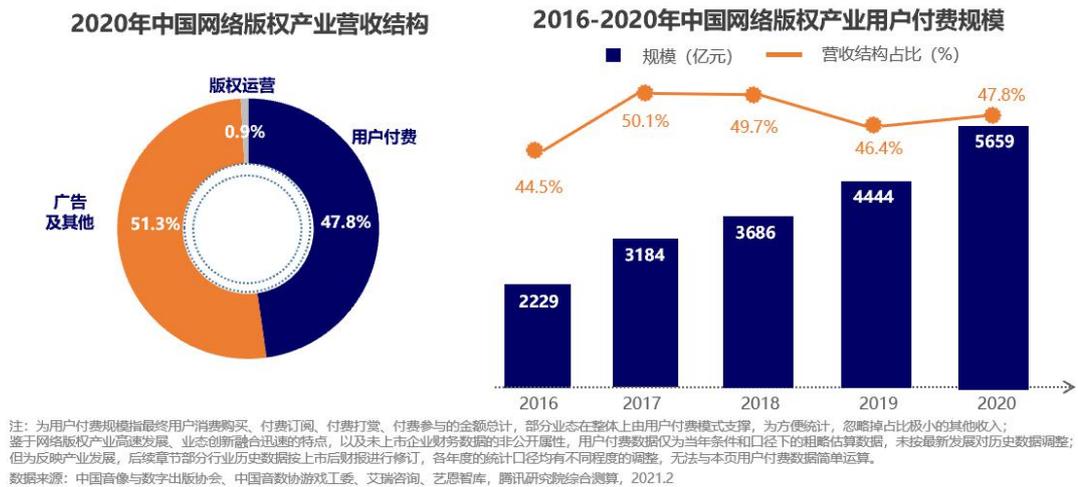


注：鉴于网络版权产业高速发展、业态创新融合迅速的特点，以及未上市企业财务数据的非公开属性，年度结构数据仅为当年条件和口径下的估算数据，未按最新发展对历史数据调整；但为反映产业发展，后续章节部分行业历史数据按最新业态和上市后财报进行修订，各年度的业态划分和统计口径均有不同程度的调整，无法与本页面度结构数据简单运算。
数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2021.2

（二）2020年中国网络版权产业营收结构

1. 盈利模式以广告和用户付费为主，广告占比下降

2020年中国网络版权产业盈利模式主要包括用户付费、版权运营和广告收入三类。其中，广告及其他收入为6079.0亿元，占比51.3%。用户付费收入为5659.2亿元，占比47.8%。版权运营收入为109.1亿元，占比0.9%。受疫情影响，广告投放有所减速，网络版权产业营收结构呈现用户付费占比提升、广告占比下降的趋势。



2. 用户付费意愿提升，多元化付费新模式发展

“十三五”期间，网络文学、网络音乐、网络视频、动漫等业态构建起较为成熟的付费订阅会员模式，用户付费规模连年增长。2020年，除付费订阅之外，知识付费、超前点播等多元化的付费新模式也得到较快发展，用户不仅为优质内容本身付费，同时也更愿意为视听增强、时效性等消费体验买单。

（三）2020年中国网络版权产业五大新气象

1. 凝聚人心抗击疫情，鲜活作品致敬逆行者

2020年初疫情突然爆发，举国上下积极开展医疗救援行动和全民科学抗疫行动。网络版权产业以及时、公开的新闻报道助力疫情信息传播，为凝聚人心、团结抗疫发挥重要作用；发挥网络内容平台用户覆盖面广的优势，以鲜活的影视和纪录片作品，展现了疫情面前，全体中国人民特别是医务工作者所表现出的勇气和力量，引发广泛社会反响。

网络新闻媒体创新报道手段，为传递疫情一线信息、缓解社会“信息饥渴”发挥了重要作用。2020年1月27日，中央广播电视总台“央视频”客户端“疫情24小时”专题页面开启了武汉“火神山”和“雷神山”两家医院建设现场的“慢直播”，开通直播不到三天时间，累计访问量超过两亿人次。

网络视听作品也以生动的形式记录现实，细腻呈现疫情下的动人故事。2020年新冠疫情爆发后，上海广播电视台纪录片中心随队拍摄上海援鄂医疗队，制作并播出6集纪录片《人间世·抗击疫情特别节目》，记录了武汉与上海两地病区医护与患者们的鲜活故事，该纪录片在多个网络视频平台上线后取得巨大反响。腾讯视频推出的原创栏目《人间值得》，通过不同特辑反映社会各个圈层人物的不同奋斗路径与共同坚守，传播新时代榜样故事。疫情期间，该栏目呈现了武汉人民共同坚守、团结一心的事迹，以及武汉恢复往日活力与繁华之后的情景，获得观众的广泛共鸣与极高的播放。

2. 积极助力脱贫攻坚，激发乡村振兴新动能

2020年是我国全面打赢脱贫攻坚战收官之年，脱贫攻坚成果举世瞩目。数字内容有效助力精准脱贫，让农产品以网络内容平台为载体走出乡村；网络内容平台不断进行产品创新，给边远地区群众提供更优质的教育和文化资源，为欠发达地区创造与发达地区同等的创新条件，激活乡村振兴发展的新动能。

随着短视频的迅猛发展，“乡村风景”“农家美食”等反映乡村生活的短视频深受用户欢迎，顺应扶贫政策导向，不少短视频平台将涉农类短视频作为重要布局板块，推出相应的扶持计划，促使众多涉农类短视频跻身平台头部内容。

“短视频+直播”的带货模式也为乡村地区产业升级、实现脱贫攻坚提供助力。2020年快手发起“百城县长直播助农”活动，截至2020年10月已和全国超过50个地区（覆盖24个省、自治区、直辖市）相关政府部门达成合作，举办近200场线上活动，直播带货累计销售额超3.6亿元。“短视频+直播”的助农扶贫形式拉近了城乡距离，农民可以通过直播带货宣传本地特色农产品与文化，消费者也可以通过扶贫直播实现零距离公益助农。

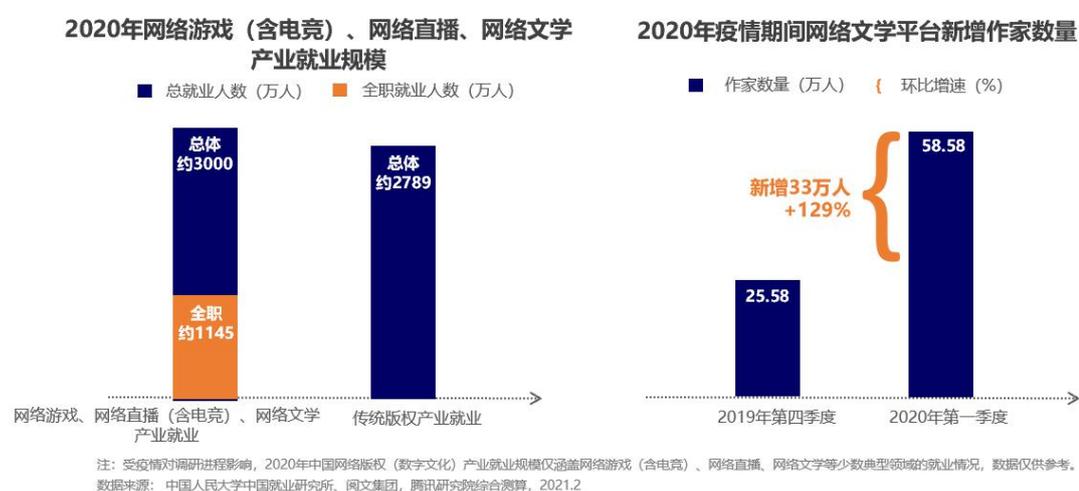
近年来，网络游戏行业也在扶贫助农领域不断探索。2020年11月，教育部

语文出版社与腾讯游戏联合推出首款推广普通话游戏《普通话小镇》，该游戏以《普通话 1000 句》为内容蓝本，以“三区三州”等贫困地区青壮年为主要用户，通过小镇养成的核心玩法，依据生活、工作、学习中的场景设计关卡，并通过学习成果解锁关卡的机制，帮助用户循序渐进提高普通话水平。

3. 灵活就业吸纳人才，缓冲社会就业压力

网络版权产业具有轻资产、重人力的就业特色，以及无接触、在线化的工作属性，在疫情期间整体保持平稳发展。同时，网络版权产业还吸纳了其他行业受影响的灵活劳动力，成为疫情期间及疫情复苏期稳就业的“蓄水池”。

阅文集团发布的数据显示，2020 年第一季度阅文旗下平台新增作家 33 万人，环比增长高达 129%，其中，广东、江苏、山东、河南、四川五省增量最多，新增作品数量超 52 万部，同比增长约 1.5 倍。同时，宅家写文成为湖北人民放松休闲、补充收入的重要途径，湖北地区新增作家数量首次跻身全国第六，用户写作超过 1.3 万部网文作品，环比增长 170%，远高于全国平均水平。



根据中国人民大学就业研究所发布的《数字文化产业就业报告 2020》，2020 年，仅网络游戏（含电竞）、网络直播、网络文学三个细分业态，涉及全职和兼职就业总人数约 3000 万人，其中全职就业人数约 1145 万人。据此推算，网络版权产业总体就业人数已经超过国家统计局公布的 2789 万传统文化产业就业人数。

4. 创意内容激活消费，培育内外市场新动能

2020年，网络版权产业不断培育消费市场新动能，通过作品创意升级激活国内外消费。在国内，“短视频+直播”成为链接品牌和消费者的新通路，促进消费增长；女性题材剧集和综艺回应社会热点话题，带动女性互联网消费潜力释放。在海外，中国原创和合作开发的精品游戏长期占据海外下载排行榜首。

2020年短视频平台“直播带货”爆发，短视频和直播融合打通电商，使得直播电商成为助力经济增长的新动力，对未来消费市场的发展方向产生深刻影响。根据快手2020年财报，2020年快手电商GMV达3812亿，同比增长539.5%；另据《晚点LatePost》报道，抖音电商2020年全年GMV超过5000亿元；微信视频号也于2020年完善直播功能，使个人创作者可入驻视频号进行直播带货，为创作者提供了能够平等参与的低成本创业机会。

同时，2020年展示新时代女性精神风貌的综艺和剧集作品大受欢迎，“她文化”成为网络视听领域的新风口。从点燃社会话题的芒果TV自制综艺《乘风破浪的姐姐》，到多平台热播的剧集《三十而已》，这些作品释放女性题材商业价值的同时，也推动有关女性的社会议题得到更广泛的关注和讨论。

在网络游戏领域，中国原创和合作开发的游戏精品在海外市场收获良好反响。上海米哈游自主研发的国产游戏《原神》一上线就占据多国的游戏榜单第一名。腾讯游戏天美工作室群开发制作的《使命召唤手游》也登海外各大手游下载排行榜的榜首。除了在下载榜单上表现亮眼外，《使命召唤手游》也得到了权威机构的高评价，获得IMGA（International Mobile Gaming Awards，国际移动游戏大奖）“最佳技术成就奖”等荣誉。

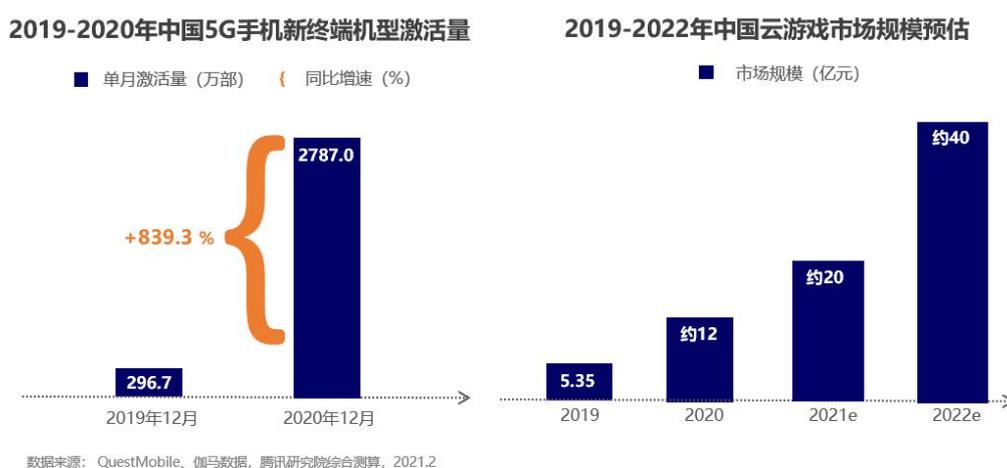
5. 基础技术创新升级，用户体验变革生效

2020年5G手机终端全面爆发，得益于各大品牌厂商针对不同用户市场结合机型系列特色形成差异化竞争，拥有新一代终端的用户规模增长显著。根据中国信通院发布数据，2020年国内市场5G手机累计出货量1.63亿部，占同期手机出货量的52.9%¹。据估算，预计到2023年，中国将以9.13亿部5G智能手机的

¹ 2020年中国市场5G手机出货量1.63亿部

数量位居全球之首²。根据国内三大运营商发布的公开数据，截至 2020 年末，中国移动、中国电信、中国联通的 5G 套餐用户数量分别达到 1.65 亿户、8650 万户、7083 万户，5G 套餐用户合计已超过 3.22 亿户³。

5G 网络提升视频直播流畅体验的同时，使得云端计算结合云端内容更为普及，云游戏平台等新的产品形态和应用场景不断涌现。云游戏不受设备性能限制，更好地满足了用户“点击即玩”的碎片化、便捷化需求。2020 年中国云游戏市场规模约 12 亿元，实现翻番增长，到 2022 年预计可达 40 亿元。



<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1688580091779348218&wfr=spider&for=pc>

² 数据来自 Newzoo&腾讯研究院《中国云游戏市场趋势报告(2021)》。

³ 三大运营商合计盈利 1342 亿 5G 用户超 3.22 亿 中国移动占一半

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695349395934296195&wfr=spider&for=pc>

二、2020 年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点

（一）网络文学：免费阅读扩容赛道，IP 生态模式创新

1. 网络文学产业概况

2020 年中国网络文学市场规模达 268.1 亿元，同比增长 24.5%，相比 2016 年增长 180%⁴。网络文学用户规模达 4.6 亿人，同比增长 1.1%，相比 2016 年增长 38%。其中，手机文学用户规模达 4.59 亿人，同比增长 1.3%⁵。2020 年中国网络文学市场实现了稳健增长，用户规模稳定增长的同时，市场规模实现较大提升。



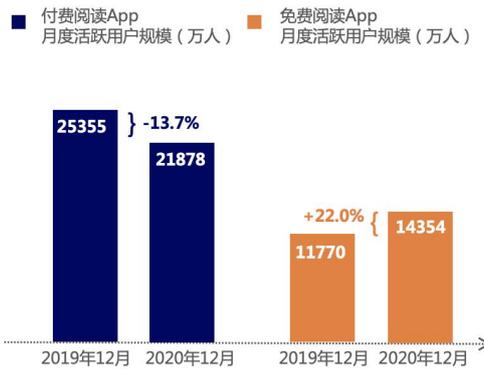
2. 免费模式促进网络文学用户增长，助推用户粘性提升

2020 年，中国网络文学付费阅读月活用户规模为 21878 万人，较 2019 年下降 13.7%，与之形成对比的是免费阅读月活用户规模同比增长 22%，达到 14354 万人。整体来看，付费阅读用户仍占据总量优势，免费阅读则有效带动了网络文学新用户的增长，助推产业用户结构进一步优化。

⁴ 中国网络文学市场规模 2019 年起计入免费阅读应用广告营收规模。

⁵ 数据截至 2021 年 2 月，由 CNNIC、QuestMoblle、腾讯研究院综合测算。受疫情影响，2019 年用户规模数据由 CNNIC 在 2020 年 3 月调研公布，为居家隔离高峰期。

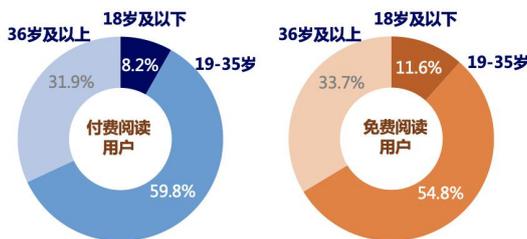
2019-2020年中国付费和免费网络文学用户规模



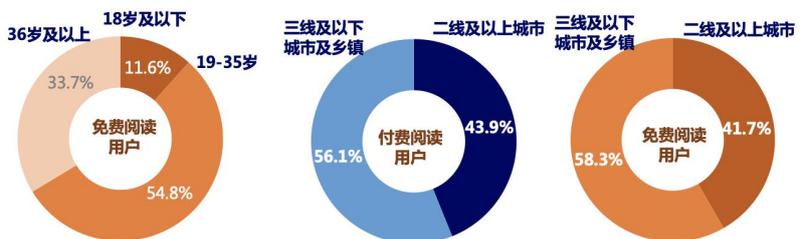
近年来，免费阅读应用成为新的红利流量池和行业竞争焦点。免费阅读应用以“免费”为主要吸引点，出现早期便收获了大量用户。MobTech 数据显示，2020 年网络文学行业月活用户排名前 50 的应用中，免费阅读应用数量达到 19 个，同比 2019 年的 17 个有所增加，占前 50 的比例也增长到 38%。

免费阅读模式契合了付费意愿较低的新用户需求，此类新用户多为中老年用户、学生用户以及来自下沉市场的用户。根据 QuestMobile 数据显示，截至 2020 年 12 月，相比付费阅读，免费阅读的用户年龄结构偏向在 18 岁以下学生群体以及 36 岁以上中老年群体，两群体比例合计高于付费阅读 5 个百分点；同时，免费阅读地域分布上也更广泛地分布在三线及以下城市和乡镇，高于付费阅读 2 个百分点。因此，可以认为免费阅读模式对于老少群体和下沉市场用户有较大的拉动作用。

2020年中国网络文学付费及免费用户年龄分布



2020年中国网络文学付费及免费用户城际分布



数据来源：QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2021.2

同时，这类新用户与既有付费阅读用户重合度较低。据艾瑞 UserTracker 的监测数据，免费阅读 APP 与付费阅读 APP 的重合用户占总用户规模的 3% 以下，某种程度说明了迅速扩大的免费阅读用户大多是移动阅读市场的新增用户⁶。

⁶ 付费阅读与免费阅读或将互相融合

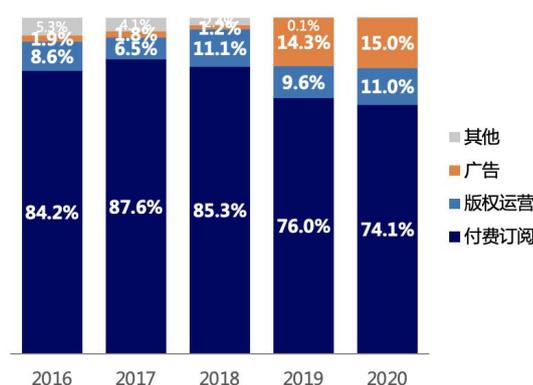
http://www.xxsb.com/content/2019-08/25/content_61603.html

此外，免费阅读应用数量和质量显著提高，还有效提升了网络文学的用户粘性：在传统付费阅读模式下，用户阅读更有针对性，主要阅读目标为追更的特定连载作品，使用频率呈现出一定的周期性和节奏性；而在免费阅读模式中，用户更习惯于对完整作品的连续阅读，造成免费阅读的用户黏性较高。根据 QuestMobile 数据，截至 2020 年 12 月，免费阅读应用月度人均使用时长为 694 分钟，同比增长 46.4%；而付费阅读月度人均使用时长为 374 分钟，同比仅增长 5.1%。整体来看，免费阅读对稳定网络文学用户使用时长起到了关键作用。

3. 广告收入拉动市场规模增长，IP 变现模式进一步创新

由于免费阅读+内置广告模式的兴起，2020 年中国网络文学市场营收结构迎来新变化：用户付费订阅收入占比从 2019 年的 76% 降至 74.1%，广告收入与版权运营的占比则分别提升至 15% 和 11%。

2016-2020年中国网络文学市场营收结构



得益于作者创作环境与版权保护机制的持续改善，网络文学用户付费意愿依然保持较高水平，订阅付费仍是网络文学盈利的主要模式。2020 年 8 月中国版权协会文字版权保护工作委员会正式成立，联合相关从业机构共同发起“文字版权保护合作”联合宣言，建立正版内容保护机制，推动网络文学作者权益进一步得到保障。此外，伴随着新修订《著作权法》的通过，以及《2020 年深入实施国家知识产权战略加快建设知识产权强国推进计划》出台，版权保护机制进一步加强，更有利于产出高质量的网络文学作品，持续吸引用户付费。

免费阅读和付费阅读的差异化竞争与融合并存，丰富了网文内容的变现方式，也为行业增长提供了新的动能。付费模式可以提供更高品质的作品与更良好的用

户体验，而免费模式可以推动市场下沉，同时以广告收益优化营收结构。目前，不少 App 在探索免费模式和付费模式的融合，例如掌阅推出“免费阅读体验版”，阅文也宣布“付费阅读与免费阅读将并行”⁷。

此外，网络文学的 IP 运营和变现方面也有新亮点。2020 年网络文学平台加强重点作品的版权开发力度，一部网文同时跨类改编为多种体裁，并创新推出“短视频+阅读”的 IP 短剧模式，推动变现模式进一步多元化。最早进行 IP 短剧开发的米读，2020 年 9 月和快手达成独家战略合作，批量转化米读旗下 IP，一年内将超 30 部原创小说孵化成 IP 短剧，全网播放量突破 27 亿，推出了《权宠刁妃》《河神的新娘》等亿级播放作品⁸。网文 IP 开发模式的创新，为产业发展带来新增量。

（二）网络长视频：短剧风潮迭起，会员权益升级

1. 网络长视频产业概况

“十三五”期间，网络长视频版权保护不断深化，用户付费意识逐渐提升，精品网剧、综艺等内容拉动市场稳定增长，并成为提升会员付费水平的有力杠杆。

2020 年，中国网络长视频市场规模⁹达 1197.2 亿人民币，同比增长 17%，相比 2016 年的 641.5 亿，市场规模接近翻番增长。用户规模达 8.72 亿人，同比增长 20.6%，相比 2016 年增长 60%。但网络长视频用户观看时长不容乐观，受短视频和直播等视频内容的冲击，2020 年中国网络长视频用户人均每日观看时长为 25.2 分钟，相比 2019 年的 35.3 分钟下滑 28.6%。

⁷ 收费和免费并行，网络文学商业模式为什么要变革

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666012113175393064&wfr=spider&for=pc>

⁸ 米读进击 IP 短剧，趣头条下注网文孵化？

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698193963644476836&wfr=spider&for=pc>

⁹ 注：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，包括综合类长视频平台动画内容的业务收入，在加总计算时将去重与网络动画市场规模重合部分。

2016-2020年中国网络长视频市场规模
(含部分网络动画)



注：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，包括综合类长视频平台动画内容的业务收入，在加总计算时将去重与网络动画市场规模重合部分。
数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2021.2

整体而言，“十三五”期间网络长视频内容品质不断提升，部分自制网络剧和综艺节目形成较大的社会影响力，但在短视频和直播等内容冲击下，长视频行业面临较大的竞争压力，各大平台开始布局短剧、竖屏剧、互动剧等创新业态，探索转型方向。

2016-2020年中国网络长视频用户规模



注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
数据来源：CNNIC、QuestMobile、艺恩智库、极光，腾讯研究院综合测算，2021.2

2. 精品内容支撑价格上调，付费会员城际分布变化

近年来，国内头部长视频平台付费会员数突破1亿，会员规模增长速度随之放缓。与此同时，高额的版权费用、运营成本和人工成本多年来成为压在长视频平台的沉重负担。为突破行业发展瓶颈，长视频平台纷纷加码自制原创内容，以创造更具吸引力的内容吸纳付费用户，同时试水多元化的付费会员模式，试图探索新盈利点。

2020年，部分长视频平台对用户付费体系和会员权益进行升级，尝试上调会员价格，并依托精品内容开启超前点播等付费模式，意味着国内长视频平台的付费模式走向精细化运营。会员权益和付费体系的升级，更加契合了一二线城市用户的视频消费新习惯，进一步提升了其付费率。在付费会员费用涨价的情况下，二线及以上城市付费用户占比提升，较2019年提高1个百分点，但同时三线以下付费用户占比降低¹⁰。



注：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，包括综合类长视频平台动画内容的业务收入，在加总计算时将去重与网络动画市场规模重合部分。
数据来源：QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2021.2

3. 网络剧“提质减量”，高口碑精品短剧出圈

在广电总局“提质减量”政策引导下，2020年行业更加聚焦于精品内容创作，力推30集以内的精品短剧，导致备案剧集平均集数明显减少。2020年播出剧集平均集数为29集，其中悬疑题材电视剧的变短趋势更为明显，平均仅为22集。

精品短剧崛起成为2020年网络长视频内容制作的重要趋势，行业出现了更多高口碑的短剧作品，《隐秘的角落》《沉默的真相》等剧作获得市场强烈反响与用户好评。短剧的成功不仅在于良好的品质把控，还在于平台创新“剧场化”运营模式，通过建立剧场品牌将短剧汇聚在一起系统运营、统一招商，缓解了因篇幅较短导致的广告变现和用户付费难题。

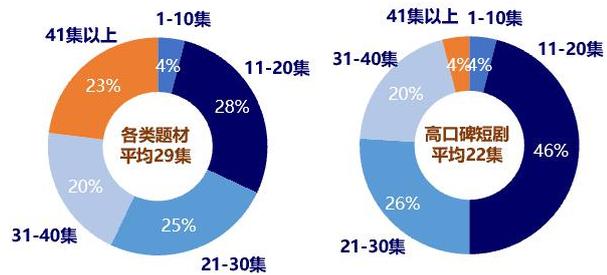
¹⁰ 数据来自 QuestMobile.

2018-2020年中国备案剧集平均集数



数据来源：国家广电总局、猫眼数据、易观，腾讯研究院综合测算，2021.2

2020年中国播出剧集集数分布



同时，2020年长视频平台加大对微短剧（单集时长不足10分钟的剧集）的投入，其上新数量和播放次数均同比大增，其中适合手机观看的竖屏微短剧打破了长视频与短视频的界限。

2019-2020年中国微短剧上新及播放情况



数据来源：云合数据，腾讯研究院综合测算，2021.2

（三）网络动漫：二次元文化影响力提升，国产动漫精品涌现

“十三五”时期，在内容创新与技术进步的推动下，中国网络动漫产业实现“爆发式”增长。五年间网络动漫市场总规模扩大了近3.2倍，用户规模增长160%。其中，网络漫画市场规模在“十三五”期间体量扩大了十倍，网络动画市场规模在“十三五”期间增长了将近三倍。

1. 网络动漫产业概况

2020年中国网络动漫（包括网络漫画和网络动画）用户规模达到2.97亿，同比增长11.7%，网民使用率达30%，保持稳健增长。

2016-2020年中国网络动漫用户规模



数据来源：艾瑞咨询、秒针系统舆情分析，腾讯研究院综合测算，2021.2

网络动漫市场总规模达 238.7 亿，同比增长 24.7%。其中网络动画为主要构成，占比 86.0%，市场规模达 205.2 亿，同比增长 24.7%；网络漫画占比 14%，市场规模达 33.5 亿，同比增长 25%。

2016-2020年中国网络漫画市场规模



2016-2020年中国网络动画市场规模



注：中国网络动画市场规模包括综合类长视频平台通过动漫内容的业务收入，也包括垂直类动漫视频平台的业务收入；在统计合计时，需去重与网络长视频市场规模重合的部分。
数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2021.2

2. 网络动漫成为热门社交话题，拉动物户稳步增长

伴随着二次元文化影响力的提升，特别是近年来国产动漫的崛起，中国泛二次元用户规模迎来高速增长。根据艾瑞咨询数据，2020年，中国泛二次元用户达 4.1 亿，而网络动漫平台已经成为泛二次元用户的核心聚集地。疫情期间，网络动漫成为部分年轻用户居家隔离期间的精神寄托和心灵慰藉，网络动漫在社交媒体上讨论声量大涨。根据秒针系统的舆情分析，2020年1月至5月期间，泛二次元内容在中国主要社交媒体的话题讨论规模达 3990 万次，比 2019 年同期增长 75%。二次元内容成为年轻群体的重要社交话题，拉动网络动漫用户稳定增长。

2020年疫情期间泛二次元内容 中国社交媒体讨论规模



3. 国产动漫精品涌现，制作水平和文化品位达到新高度

近年来，国产动画将传统文化的精华与当下的市场需求、动漫艺术本身的个性特色进行有机融合，找到古今元素的对话点和共通点，实现优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，使传统文化成为“国潮”，在新时代真正“新”起来、“活”起来、“火”起来。

2020年网络动漫行业克服疫情影响，借助网络漫画平台发挥作者远程创作优势，保障了内容供给的稳定。而受疫情期间线下院线暂停播放的影响，用户的观影需求转至线上，大量制作精良的动漫作品在此期间密集推出，受到用户的追捧。

同时，2020年国产动漫在制作水平和文化品位上均提升了一个台阶。哔哩哔哩推出的《雾山五行》开播仅三集便创造了超1亿的播放量，CCTV6“中国电影报道”节目评价其“网络发力成黑马，展现传统国画魅力”¹¹。企鹅影视、玄机科技联合出品《斗罗大陆》自2018年1月开播以来，以每周更新一集的速度连载，其忠实于原著、3D感强等优点吸引了大量青少年观众，播放量已破270亿次，成为国产动画振兴的一个标志性作品¹²。

¹¹ 受央视表扬的水墨武侠《雾山五行》你get没？“艺术设定集”还原爆款国漫背后“世界观”

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699626673883395820&wfr=spider&for=pc>

¹² 文艺百家 | 高热度之下，《斗罗大陆》为何没能破壁出圈？

<https://wenhui.whb.cn/third/baidu/202103/28/397609.html>

2020年典型国风网络动画新品观众评分

2020年上线播出新品	豆瓣评分
雾山五行	9.0
大理寺日志	8.5
天官赐福	8.4
魔道祖师Q	8.2
凡人修仙传	8.0
百妖谱	7.9
天宝伏妖录	7.9
穿书自救指南	7.6

数据来源：豆瓣电影，腾讯研究院综合测算，2021.2

4. 网络动漫 IP 开发产业链走向成熟，产业影响力显著提升

网络动漫产业的规模扩大与质量提升也为优质动漫 IP 的开发奠定了基础。依托动漫平台的资金优势和产业布局，近年来网络动漫 IP 开发产业链逐渐走向成熟，除了影视剧、图书、盲盒等各类周边开发，爆款国漫 IP 向游戏开发延伸 或成下一风口，《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《西游记之大圣归来》等国产动漫均已将相关游戏的开发提上日程。¹³国产动漫的价值正在被重新认知，同时也在复兴传统文化、弘扬正能量等方面承担了更大的责任，产业影响力和号召力得到显著提升。

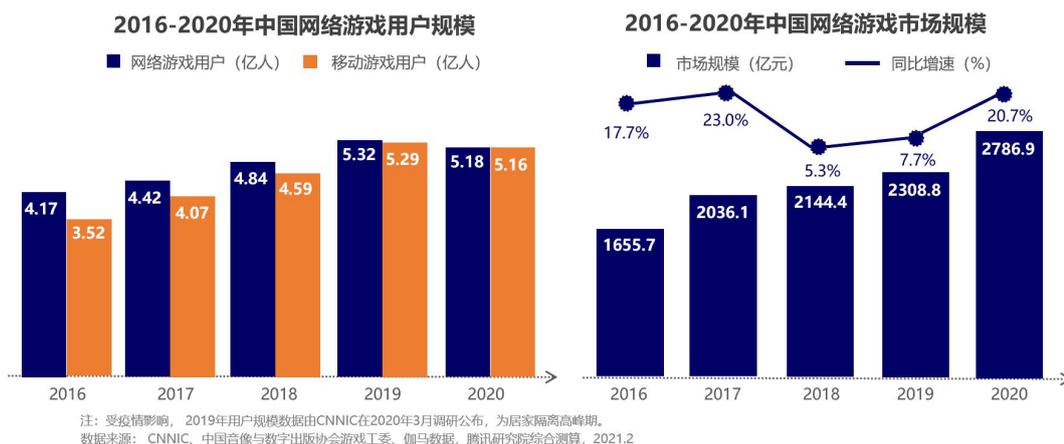
（四）网络游戏：国产游戏内外双收，顶级赛事全球瞩目

1. 网络游戏产业概况

2020 年中国游戏市场规模达 2786.9 亿元，同比增长 20.7%。用户规模达 5.18 亿，其中移动游戏用户规模为 5.16 亿，相比 2019 年略有下降。整体来看，“十三五”期间，中国游戏市场规模增长 68.3%，用户规模增长 24.2%，呈现蓬勃发展态势。

¹³ 爆款国漫 IP 向游戏开发延伸 或成下一风口

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699623372257642212&wfr=spider&for=pc>



同时，在国家政策的扶持和指导下，游戏企业社会责任意识显著增强，强化未成年人保护，积极弘扬传统文化，不断探索科技赋能，推动了用户和市场规模稳步攀升。2020年中国网络游戏产业精品化趋势增强，历史文化、科普教育类型凸显社会效益，自主研发产品国际国内竞争力进一步提升，出海走向全球化新阶段，顶级国际电竞赛事助力青年民心相通。

2. 国产游戏市场规模占比稳增，IP 改编作品成重要增长动力

2020年国产游戏的国内市场规模达2401.9亿元，同比增长26.7%；自研游戏的市场规模占整体市场规模（2308.8亿元）的86.2%，同比增长4.1%。



国产游戏持续加强技术研发投入，提升工业化制作能力，将AI、云计算等前沿技术深度应用，提供更大体量、更沉浸、更丰富的数字娱乐体验；拓展多样化题材，注重玩法融合创新；强化艺术探索，发力游戏图像、音乐、故事叙事，

探索当代“国潮”表达，力争为用户带来优质、本土化的综合影音体验。



同时，国产游戏重视 IP 长线建设，不仅尝试在同一 IP 下构筑多样化的游戏类型，也着力加强与动漫、文学、影视的转换和联动。当前 IP 改编游戏已成为支撑中国网络游戏市场增长的重要动力。以移动游戏为例，2020 年 IP 改编移动游戏市场收入已达 1243.2 亿元，同比大增 25.9%。

3. 游戏出海向全球化进发，游戏出海收入来源更加多元

在国家“文化走出去”政策和全球发行平台的多重支持下，大中型游戏企业、创意团队和开发者纷纷瞄准海外，从转型试水到战略发展，在与国际领先企业的竞争和交流中提升研发技术、管理能力和创意水准。同时，着力将中国节庆民俗、风物人情、建筑服饰等文化要素融入游戏内容，让全球玩家领略“美美与共”。

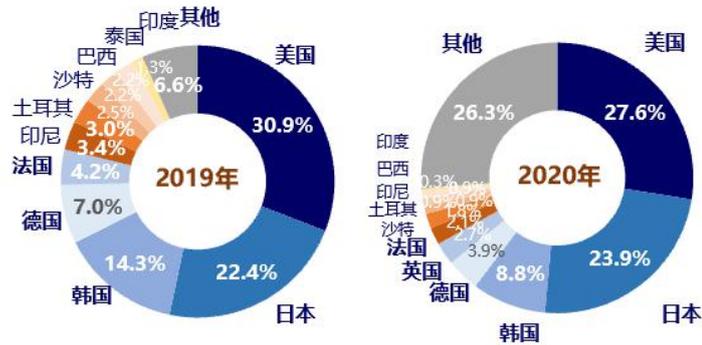
2020 年国产游戏的海外市场规模达 154.5 亿美元，同比增长 33.3%，“十三五”期间实现规模翻一番。其中，国产移动游戏竞争优势凸显，在海外移动游戏市场中约占 1/5 份额。部分精品游戏名列海外游戏收入排行榜前茅。

2016-2020年中国自主研发游戏海外市场收入规模



目前，国产移动游戏不仅在北美、日韩、西欧等成熟游戏市场持续保持竞争力，实现营收持续高速增长；在新兴市场如中东、拉美、东欧等加快发展步伐，向全球化布局深化发展。

2019-2020年中国自主研发游戏海外收入国别分布



4. 顶级赛事落地中国备受瞩目，带动用户和市场规模双增

“十三五”期间中国成功举办多项世界级顶级电竞赛事，第九届DOTA2国际邀请赛（以下简称TI9）英雄联盟S10世界赛相继在上海成功举办，王者荣耀世界冠军杯总决赛落地北京。电竞成为世界青年交流思想、沟通情感的新型空间。同时，电竞入选2022年杭州亚运会正式项目，国际奥委会宣布制作奥林匹克虚拟系列赛，在世界范围内受到越来越高的关注与认可。

疫情影响下，传统线下体育赛事受阻，电竞行业积极探索转型纯线上模式，赛事观看人数和赞助额创下新高。头部电竞游戏及赛事的影响力持续提升，带动

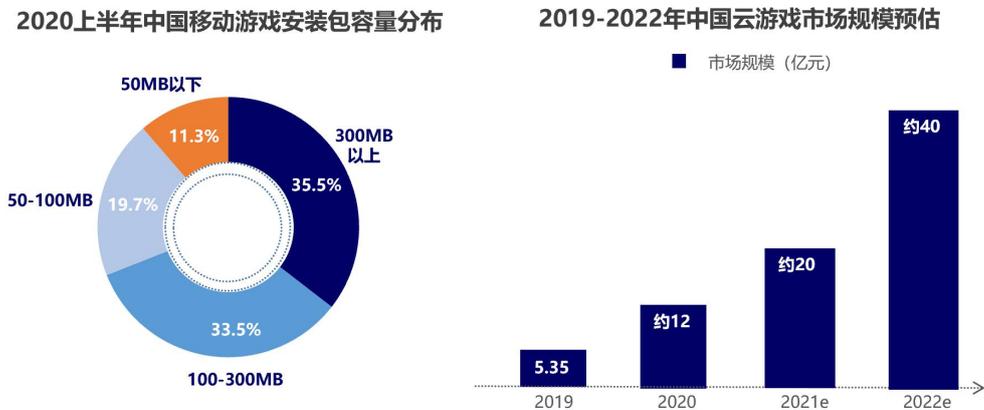
产业链下游的游戏直播、电竞陪练、电竞衍生等业态的快速发展。

2020年，中国电竞游戏市场规模达1365.6亿元，同比增长44.2%；中国电子竞技游戏用户规模达4.88亿，在网民中使用率约为49.3%。电竞从赛事、商业化、专业化、大众化多层面持续发展，与城市经济和城市文化培育紧密结合，推动中国成为全球最重要的电竞市场之一。



5. 云游戏克服游戏安装和硬件痛点，5G 助其成为行业风口

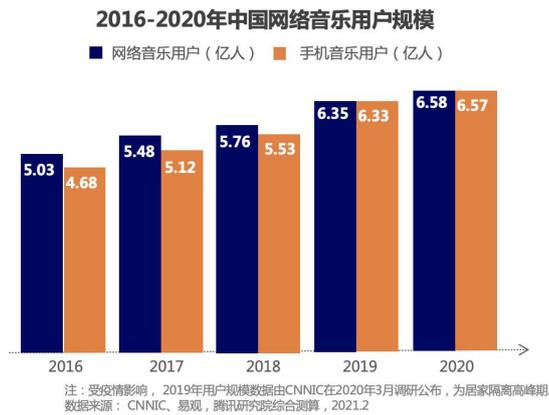
云游戏是5G浪潮下技术与应用结合的新型形态，依托高速网络实现中低端设备畅玩多平台、中重度游戏。5G终端设备的普及及网络建设提速，使得云游戏成为新的行业风口。2020年中国云游戏市场规模约12亿元，同比实现翻番增长，到2022年预计可达40亿元；云游戏满足碎片化需求，点击即玩，可开拓计时付费、会员订阅等新商业模式，中长期有望快速发展；原生云游戏内容和引擎的发展，有望为未来“超级数字场景”的建设打下技术基础。



（五）网络音乐：用户付费率不断攀升，版权生态逐步升级

1. 网络音乐产业概况

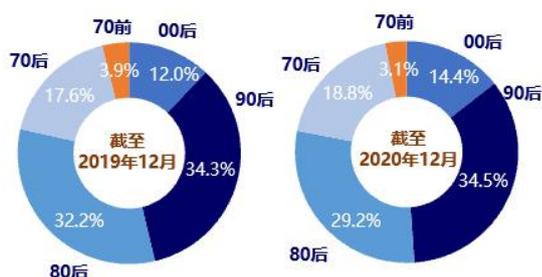
2020年中国网络音乐市场规模达333亿元，同比2019年的281亿元增长18.5%，相比2016年143亿元增长132%¹⁴；用户规模达6.58亿，较2019年增长2300万人，手机网络音乐用户规模达6.57亿，较2019年增长2400万。



网络音乐平台用户规模逐步稳定，2020年网络音乐用户规模同比增速仅为3.6%，相比2019年10.3%的增速回落明显，标准着行业从增量红利时代转入存量竞争阶段。2020年网络音乐新增用户主要来自00后和70后群体。由于疫情对学业和工作的影响，居家时间延长，以往学业繁重的年轻用户和工作繁忙的中年用户对网络音乐的使用率有所提高。

¹⁴ 网络音乐市场规模包含网络音乐平台流媒体播放、音乐下载、音乐演艺Live、在线K歌及互动社交等业务收入，但不包括直播和短视频平台通过音乐业务获得的收入。数据来源：艾瑞咨询、中国音像与数字出版协会，腾讯研究院综合测算，2021.2

2019-2020年中国网络音乐用户年龄分布



注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
数据来源：QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2021.2

2. 网络音乐用户付费意愿增长，消费金额不断提高

2020年网络音乐付费用户规模首次突破7000万，达到7192万人，同比增长6.1%，付费用户渗透率达10.9%，较2019年增长0.2个百分点，较2016年增长5.9个百分点。此外，网络音乐用户月均消费金额近年来持续提高，2020年付费用户平均每月会员订阅消费约9.5元（不含直播打赏互动），相较2017年显著增长11.8%。



3. 线上演唱会大受欢迎，在线音乐演出市场快速发展

疫情期间，各类在线音乐“云演出”“云Live”纷纷涌现，在传递正能量、抚慰人心的同时，也推动音乐产业“回暖”。5月4日至5月10日，“相信未来”三场义演以及“未来有约”专场演出累计播出长达10个小时，4场演出累计吸引

4.4 亿人次在线观看，堪称中国音乐史上最大规模线上义演¹⁵。根据易观数据，2020 疫情期间腾讯音乐 TME Live 线上演出累计观看人数达 9853.6 万人。TME Live 通过“线下筹办+线上直播呈现”的形式，打破了线上线下边界，为行业打造线上 Live 生态提供了范本，对音乐人品牌构建、用户音乐娱乐方式、产业生态链重塑都具有积极意义。

2020年疫情期间中国网络音乐线上Live节目观看人数



数据来源：易观、媒体公开报道数据，腾讯研究院综合测算，2021.2

4. 音乐平台多业态融合发展，版权生态建设日益完善

“十三五”期间，网络音乐版权市场日趋规范化，国内音乐版权市场正版化、规范化的趋势逐渐加强，版权意识逐渐提高，版权开发运营步入正轨。市场规模中版权运营的收入占比不断提升，2020 年，网络音乐版权运营收入规模达 30.4 亿元，占比达 9.1%，而 2016 年版权收入规模仅为 3.4 亿元，占比仅为 2.4%。

2016-2020年中国网络音乐版权运营收入规模



注：网络音乐市场规模包含网络音乐平台流媒体播放、音乐下载、音乐演艺Live、在线K歌及互动社交等业务收入，但不包括直播和短视频平台通过音乐业务获得的收入。
数据来源：FastData、CNNIC、艾瑞咨询、中国音像与数字出版协会，腾讯研究院综合测算，2021.2

¹⁵ “相信未来”义演传递温暖

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666451341795592542&wfr=spider&for=pc>

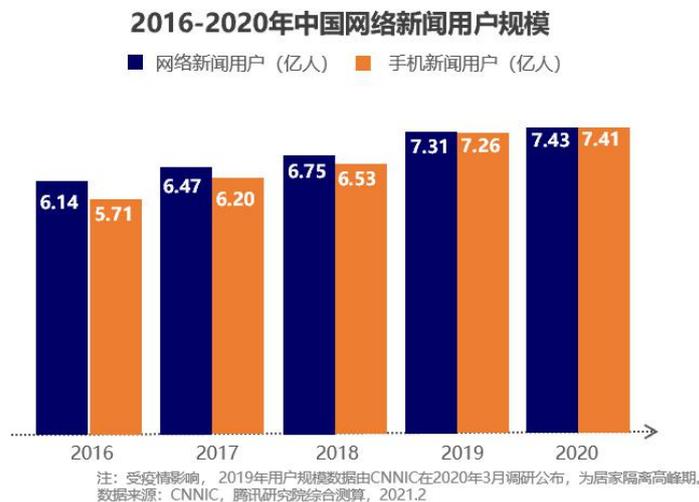
2020年，网络音乐产业继续深化“音乐+”业态融合，网络音乐平台积极扶持原创音乐，与上游音乐企业加强合作，同时与短视频和直播的融合更为紧密，版权生态建设也日益完善。

（六）网络新闻媒体：视频化创新加速，媒体融合成效彰显

2020年，网络新闻媒体与传统媒体的融合更为紧密，视频展现形式更为丰富、线上互动效果更有黏性，信息流广告、展示类广告和富媒体广告等共同推动整体网络媒体市场攀升，营销模式和变现能力显著增强。

1. 网络新闻媒体产业概况

2020年中国网络新闻用户规模达7.43亿，占网民整体规模的75.1%，手机新闻用户规模达7.41亿，占手机网民的75.2%。“十三五”期间，在手机新闻应用快速发展的带动下，网络新闻用户规模增长1.29亿；手机新闻用户规模增长1.7亿。



在市场规模方面，2020年中国网络媒体广告市场规模达4648亿元，同比增长22.5%，相较2016年的1745亿元增长166%，“十三五”期间复合增长率近30%。其中，中国网络新闻资讯市场规模达645.7亿元，同比增长11.3%，相当于2016年220.9亿元的近三倍。

**2016-2020年中国网络媒体广告市场规模
(不包含电商广告, 视频广告去重)**



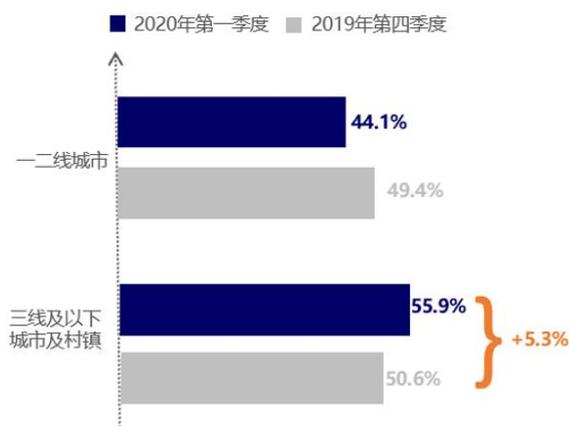
注: 网络媒体广告市场规模包含新闻资讯、垂直媒体、社交媒体、自媒体、社区以及搜索引擎联盟网站广告收入, 但不含电商网站广告收入, 并去重视频的贴片广告收入。
数据来源: 艾瑞咨询、极光, 腾讯研究院综合测算, 2021.2

2. 网络新闻在下沉市场加速普及, 手机新闻应用带动用户增长

“十三五”期间, 手机新闻应用快速普及, 推动网络新闻资讯不断创新报道形式、建立全媒体内容矩阵, 为用户带来更加可视化、直观化、便捷化的新闻体验, 有效降低了信息接收门槛, 促进下沉市场用户的增长。

2020年疫情爆发后, 随着用户对于疫情相关信息的需求增长, 网络新闻资讯服务在三线及以下地区加速普及。2020年第一季度, 三线及以下城乡地区用户占比达55.9%, 相比2019年同期增长5.3个百分点。

2020年疫情期间中国网络新闻用户城际分布

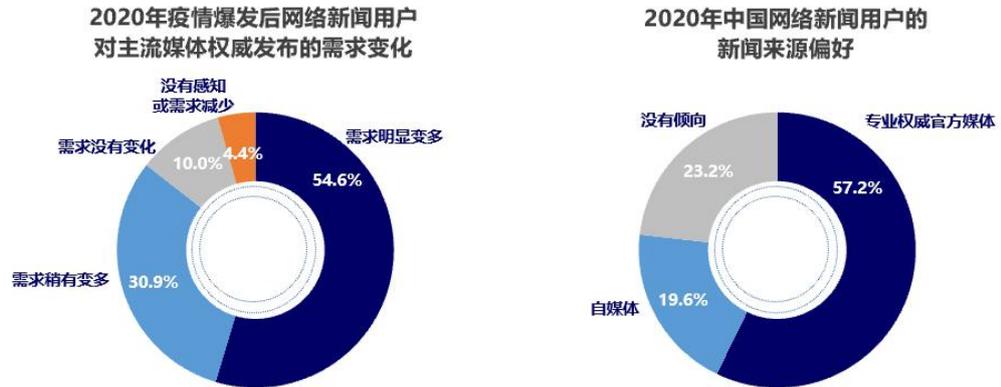


数据来源: TrustData, 腾讯研究院综合测算, 2021.2

3. 抗疫报道彰显媒体融合成效, 网络新闻视频化创新加速

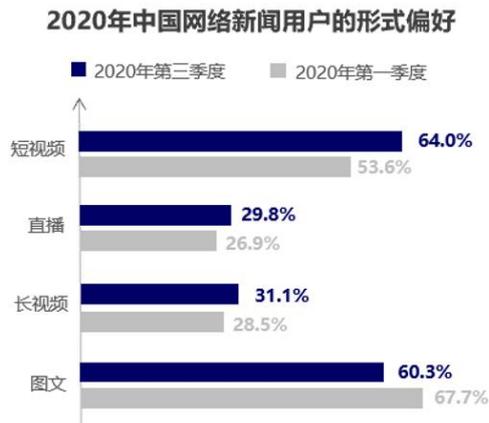
2020年, 抗疫报道凸显媒体融合成效, 网络新闻媒体与传统媒体的融合更

为紧密。主流媒体通过权威真实的报道获得受众的高度认可，疫情爆发后超 85% 的用户对主流媒体权威发布的信息更加重视，57.2% 的用户将官方媒体作为可信任的新闻来源。



数据来源：艾瑞咨询、极光，腾讯研究院综合测算，2021.2

同时，网络新闻的视频化创新加速。疫情期间，“央视频”客户端开启了武汉“火神山”和“雷神山”两家医院建设现场的“慢直播”，使得广大网友得以 24 小时在线“云监工”，获取及时透明的一线信息；众多媒体运用 Vlog、短视频等形式进行新闻报道，以低门槛、可视化、接地气的方式传递疫情信息，深受用户欢迎。这些多元化的融媒体产品极大地丰富了网络新闻的表现形式，助推用户对视频类新闻的粘性进一步提升。



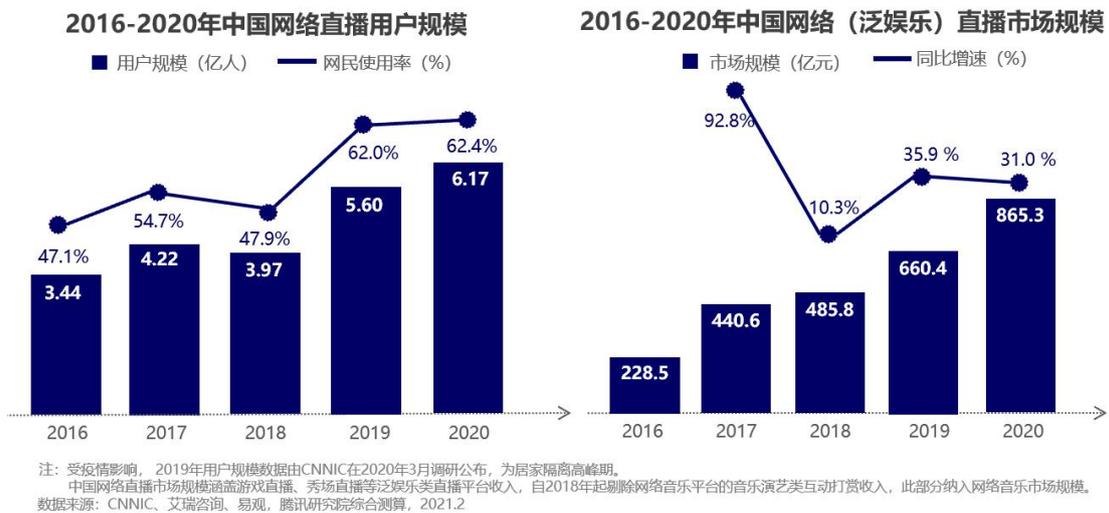
数据来源：极光，腾讯研究院综合测算，2021.2

(七) 网络直播：直播链接各行各业，监管保障行业规范发展

1. 网络直播产业概况

在 2018 年因短视频等生态分流影响而出现用户规模和市场规范短暂波动后，网络直播产业在 2019 和 2020 年迎来了连续两年的高峰增长期。目前网络直播已经从单一的秀场直播、游戏直播发展为与电商、教育、医疗、文旅、演艺、会展等相融合的“直播+”模式，呈现出多元化的发展方向和蓬勃的生命力。

2020 年，中国网络直播用户规模达 6.17 亿，同比增长 10.2%；中国网络直播市场规模达 865.3 亿元，同比增长 31%，相比 2016 年接近翻两番。



2. 游戏直播市场迅速增长，探索多元盈利模式

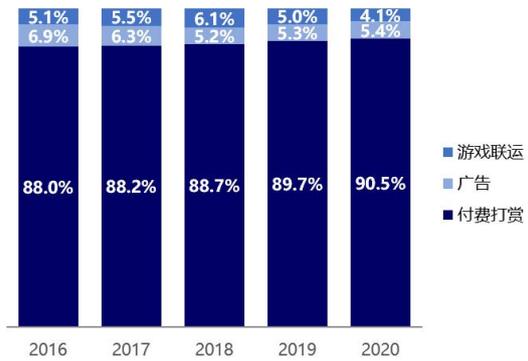
“十三五”期间，游戏直播市场规模逐年增长，保持较快增速，斗鱼、虎牙先后上市，哔哩哔哩、抖音、快手、西瓜等视频平台先后进入游戏直播领域。中国游戏直播市场通过付费打赏、广告、游戏联运等方式保持了较强的盈利能力，同时也与游戏开发公司进行了从版权采买到游戏宣发的双向互动，实现了互利共赢。

2020 年底中国游戏直播市场规模达 300.3 亿元，同比增长 44.3%。用户规模为 1.91 亿，同比下降 26.5%。游戏直播平台已经开始寻找新的发展方向，在直播内容和盈利模式上进行新的探索。在传统游戏直播内容之外，平台不断探索将游戏直播视频内容展现形式多元化、短视频化，发展出包括影视、音乐、社交等在内的多样化内容，开拓出直播会员服务、游戏联运、云游戏等多元盈利模式。

2016-2020年中国游戏直播市场规模



2016-2020年中国游戏直播市场营收结构



数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2021.2

3. 秀场直播商业模式被跨界借鉴，监管举措促进行业长期繁荣

2020年中国秀场直播用户规模为2.39亿人，同比增长15.5%；市场规模达565.0亿元，同比增长17%。秀场直播作为网络直播产业中最早出现的直播模式，除了2018年短暂波动外，用户规模和市场规模始终保持着较为稳定的增长速度。秀场直播主要通过主播表演才艺、与观众互动吸引用户关注，以获取用户打赏为主要盈利方式。这种用户打赏付费的商业模式已被诸多线上服务产业所借鉴，成为短视频、网络音乐等行业必备的变现方式。

2016-2020年中国秀场直播用户规模



2016-2020年中国秀场直播市场规模



注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
中国秀场直播市场规模自2018年起剔除网络音乐平台的音乐演艺类互动打赏收入，此部分纳入网络音乐市场规模。

数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、易观，腾讯研究院综合测算，2021.2

“十三五”期间，特别是2020年以来，针对秀场直播的内容管理进一步加强。行业规范的密集出台，是直播行业的高质量发展与长期繁荣的重要保障。原文化部（现文化和旅游部）《关于加强网络表演管理工作的通知》、广电总局《关

于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》、网信办《互联网直播服务管理规定》等通知规定，对秀场直播平台的直播内容、主播行为、平台监管等方面提出了一系列规范要求。

4. 电商直播蓬勃发展，助力地方特色产业发展

电商直播产业发端于 2016 年，蘑菇街、淘宝、京东在同年上线了直播购物功能。在初期的市场拓展和用户积累后，电商直播市场在 2018 年开始加速增长，快手、抖音等短视频平台入局电商直播。2019 和 2020 年，电商直播的市场规模和用户规模迎来了连续两年的爆发式增长¹⁶，截至 2020 年末，淘宝直播提供直播内容超过 10 万场，用户每天可观看时长超过 50 万小时¹⁷。

2020 年至今，多地政府结合自身特色产业对电商直播提供了有力的政策支持，广州、杭州、成都等相继出台了促进电商直播产业发展的规划纲要。¹⁸通过电商直播推广本地特色产品，既有利于减少农产品滞销，激发消费活力，也有利于提升直播间的关注度，助力电商直播产业的发展。

（八）网络短视频：用户粘性持续增强，直播带货发展迅猛

1. 网络短视频产业概况

2020 年中国短视频市场规模为 1506 亿元，同比增长 49.6%，“十三五”期间市场体量扩大 78 倍。用户规模达 8.73 亿，同比增长 12.9%，网民使用率达 88.3%。短视频用户月度人均使用时长达 42.6 小时，用户粘性持续提升。

¹⁶ 数据来自 36 氪研究院《2020 年中国直播电商行业研究报告》。

¹⁷ 数据来自淘榜单&淘宝直播《淘宝直播 2021 年度报告》。

¹⁸ 2020 年 3 月 23 日，广州市商务局出台了《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）》；2020 年 7 月 9 日，杭州市商务局出台了《关于加快杭州市直播电商经济发展若干意见》；2020 年 8 月 5 日，成都市武侯区商务局出台了《武侯区促进电商直播产业发展扶持办法（试行）》。

2016-2020年中国网络短视频市场规模



数据来源：艾瑞咨询、快手招股说明书及财报，腾讯研究院综合测算，2021.2

2017年至2019年，短视频行业持续高速增长，各类平台发展迅猛，行业内新应用不断上线。进入2020年后，短视频行业市场规模增速有所放缓，发展态势稳定。抖音、快手等头部平台开始向直播带货领域发力，扩展电商直播市场。

2016-2020年中国网络短视频用户规模



注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
数据来源：CNNIC、QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2021.2

2018-2020年中国网络短视频用户使用时长

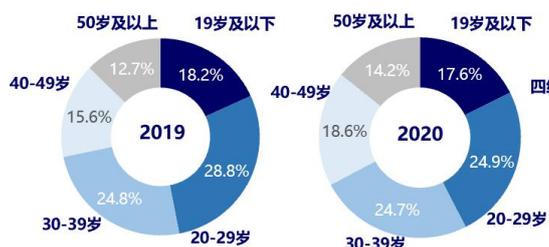


2. 中老年用户和下沉市场用户增加，进一步向全民化发展

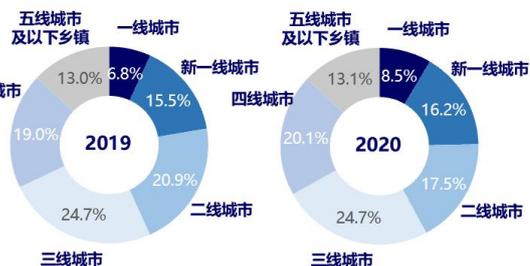
2020年中国短视频用户日均使用时长集中在30分钟至2小时。其中，36.6%的用户日均观看时长为30分钟至1小时，25.7%的用户为1至2小时，19.1%的用户为2小时以上。

短视频在中老年用户和下沉市场用户中加速普及。从2019年到2020年，40岁及以上用户占比由28.3%增至32.8%，三线及以下城乡用户占比从56.7%增至57.8%。相比于青少年用户和一二线城市的用户渗透率，中老年用户和下沉市场仍具有较大发展空间。

2019-2020年中国短视频用户年龄分布



2019-2020年中国短视频用户城际分布

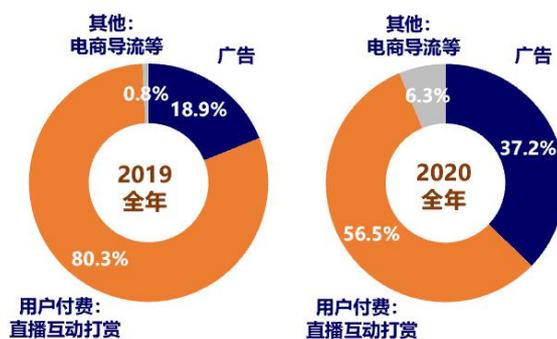


数据来源: CSM媒介研究、QuestMobile, 腾讯研究院综合测算, 2021.2

3. 直播带货丰富短视频盈利模式，成为短视频平台普遍功能

2020年的网络短视频头部平台营收结构中，打赏付费仍是首要盈利来源，但电商带货收入迅速增加，短视频平台发展成为多元化的内容与消费平台。在2018年快手和抖音先后入局直播带货后¹⁹，短视频平台逐渐成为电商直播产业中的又一重要入口。2020年有52%的用户在短视频平台上观看过直播带货，其中平均有25.3%的用户有过购买行为，直播带货已发展为短视频平台的普遍功能。

2019VS2020年网络短视频头部平台营收结构



数据来源: 艾瑞咨询、快手招股说明书及财报, 腾讯研究院综合测算, 2021.2

(九) VR/AR: 爆款作品拉动市场扩容，多方因素助推产业发展

随着政策红利的释放、资本的强力助推以及5G、云计算等技术与VR/AR的深度融合，VR/AR行业产品成本降低，体验更为优化，VR/AR消费级内容市场持

¹⁹ 数据来自36氪研究院《2020年中国直播电商行业研究报告》。

续呈现高速增长态势，行业迎来新的拐点。

1. VR/AR 产业概况

2020 年，中国 VR/AR 消费级内容市场规模达 128.4 亿元，同比增长 154%；VR 消费级应用数量大幅增长，应用数量达 13165 款，同比增长 39.5%。



2. 爆款作品拉动市场扩容，多方因素助推产业发展

2020 年，《半条命：Alyx》等现象级 VR 游戏作品的出现，加速了 VR 硬件在消费者中的普及。爆款产品优化了游戏体验，助推了产业消费。借助这些产品“爆点”的牵引，政策红利、资本加持、技术规范等多方因素共同助推了 AR/VR 产业的快速发展。

2020 年以来，国家出台多项政策文件推动 VR/AR 产业发展，提出支持加快 VR/AR 与文化娱乐领域的融合，推广 5G+VR/AR 的应用。同时，IDC 数据显示，2020 年中国市场的 VR/AR 相关融资规模达到 57.6 亿美元，占比超过全球市场份额的 30%，成为融资规模第一的国家，资本的强力加持保障了产业链的持续繁荣。此外，在技术层面，业界通过创建开源标准 OpenXR，统一了各平台的接口标准，解决了原有 VR 行业软件标准不统一的问题，加速了产业生态的成型。

3. 5G、云计算与 VR/AR 深度融合，进一步打开行业天花板

5G、云计算与 VR/AR 深度融合，实现了技术与产业相互促进的良性循环，进一步打开行业天花板，为 VR/AR 行业发展扩容。5G 云 VR 依托云端计算、降低了

用户终端的运算需求,能够为消费者终端节约的成本规模在 2020 年能达到 193.8 亿元,预计到 2023 年可为消费者节省 734.9 亿元²⁰。

中国在 5G 领域的政策部署和技术主动性,使 VR/AR 行业发展掌握了更多主动权。VR/AR 硬件设备迅速迭代,头显设备出货量虽持续提升,5G 云 VR 也将减轻本地硬件运算负担、降低终端成本,跨越式解决终端硬件限制,重塑更健康的版权生态。

²⁰ 数据来源:艾瑞咨询。

三、2021 年中国网络版权产业发展展望

(一) 新用户：中老年用户和下沉市场用户快速增长

2020 年，中老年用户和下沉市场用户增加，成为网络文学、网络短视频等产业的发展新动能。银发经济和下沉市场红利显现，也为“十四五”期间网络版权产业的发展打下了基础。

根据 CNNIC 数据，2020 年中国 50 岁以上网民规模增至 2.60 亿人，相比疫情爆发初期的 1.53 亿人增长近 70%。“十三五”期间，中国 50 岁以上中老年网民增长近 277%，占全体网民的比例从 9.4% 提高到 26.3%。

同时，2020 年中国农村网民规模达 3.09 亿，占网民整体的 31.3%，农村地区互联网普及率为 55.9%，较疫情爆发初期提升 9.7 个百分点。“十三五”期间中国农村网民规模净增长超过 1 亿人，互联网普及率提升近 23 个百分点。



中老年网民规模增长、城乡互联网普及率差距缩小，带来了新的流量增长红利。QuestMobile 发布的《2020 银发经济洞察报告》显示，截至 2020 年 5 月，50 岁以上银发人群移动活跃设备用户规模超 1 亿，社交、视频、资讯类 APP 已经成为银发老人的必备应用，银发老人对网络 K 歌、在线阅读等应用的消费意愿也较高。未来，银发人群内容消费的发展空间依然很大²¹。同时，短视频等应用

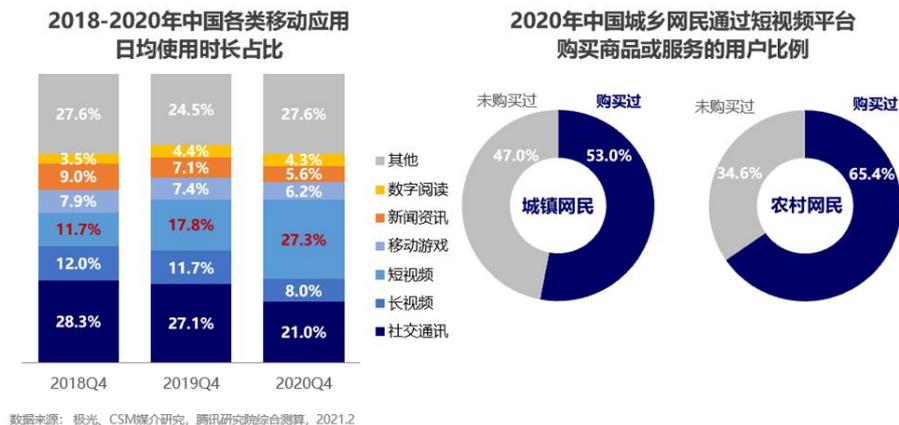
²¹ QuestMobile: 50 岁以上银发人群移动活跃设备用户规模超 1 亿，4 成使用手机淘宝、支付宝

的快速发展促进了城乡内容消费差距的缩小，围绕乡村场景创作网络内容产品、促进城乡交流更成为新潮流，为“十四五”期间互联网流量增长带来新动力。

（二）新业态：短视频引领“视频转向”趋势

短视频已成为图文和语音之外的移动互联网“第三语言”，中国移动网民每日超过四分之一的时间在使用短视频应用，社会信息媒介的“视频转向”趋势仍在发展。

根据极光大数据的连续监测，2020年第四季度中国短视频应用占用户每日使用时长的比例达27.3%，而社交通讯、新闻资讯、长视频等应用所占用户每日时长均有所缩减。与此同时，短视频内容在下沉市场加速发展，短视频电商带货在农村地区成效斐然。CSM媒介研究的调研显示，2020年平均有56.2%的短视频用户通过短视频平台购买过商品或服务，伴随着短视频应用在农村地区的下沉渗透，65.4%的农村短视频用户通过短视频进行网购，显著高于城镇用户的53.0%。



当前，短视频已经成为第一流量入口，短视频的流量广告和电商带货深刻影响网络版权产业的商业模式。“十四五”期间，短视频、直播等业态对于社会传播形态、各行业商业模式的重塑仍值得期待。

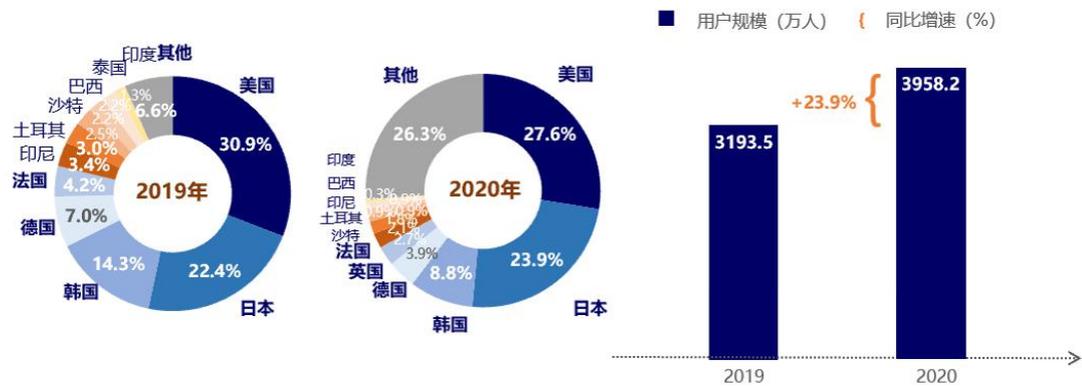
（三）新起点：内容品质提升与文化互鉴助力内容出海

2020年，以游戏、网文、短视频为代表的数字内容在海外的用户规模和收入规模均大幅增长，国产自研精品内容达到世界领先水准，开创了国产优质内容

“走出去”的全新起点。

网络文学作为传播优秀中华传统文化的新载体，已成为中国文化“走出去”的重要产业。根据艾瑞咨询统计，2020年中国网络文学海外用户规模达到3958.2万人，同比2019年3193.5万人增长23.9%。中国游戏出海步伐也愈发坚实。App Annie的数据显示，从用户支出看，截至2020上半年，中国出海移动游戏发行商在海外市场份额已达到21.2%，与美日韩共同形成第一梯队²²。《原神》、《黑神话：悟空》等体现国产游戏研发能力的精品游戏广受海外用户好评，国产游戏出海的新空间已经被打开。

2019-2020年中国自主研发游戏海外收入国别分布 2019-2020年海外中国网络文学用户规模



数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2021.2

与此同时，近年来全球经贸合作与文化互鉴不断加强，中国文化软实力和国际竞争力持续提升，中国数字文化企业加强在全球的内容布局，“十四五”期间，中国文化内容出海也将迎来新局面。

（四） 结语与展望

网络版权产业已经成为我国最具活力和发展潜力的新兴产业之一。2020年，网络版权产业历经疫情的考验与洗礼，迎接转型的阵痛与新生，迸发出新的生机与魅力，以强大的发展韧性为就业和消费注入活力，以广泛的连接能力赋能知识与文化的普惠传播，以饱满的精神力量为社会传递勇气与信心。

²² 2020 中国移动游戏出海驱动力报告：新常态下的质变竞争

<https://ishare.ifeng.com/c/s/7ypT9W07tiB>

在政策引导和创新驱动之下，可以预见，“十四五”期间网络版权产业的内容生态、商业生态、行业生态将不断优化，继续走向开放多元、规范有序的新局面：图文与视频、长短视频的融合将进一步加强，通过不同载体的优势互补和内容创新实现对用户更精准的触达；线上线下的物理壁垒进一步消弭，多元视频形态将持续激活线下娱乐与消费场景；国产原创内容将继续以传统文化为土壤绽放精品，以优良的品质在海外市场拓展影响力；网络内容版权的管理与开发将更加全面与细化，以多元商业模式满足内容消费升级的需求；内容与技术的交融将不断升级，继续带给观众新的感官体验和精神共鸣。

我们相信，2021年网络版权产业将在充满机遇与不确定性的环境下，继续探索精品原创能力的提升、呈现形式的丰富、内容与商业模式的创新，以及与用户的深层连接，中国网络版权产业将继续作为中国文化输出的先锋，更好地讲述当代中国的故事。

四、概念与范畴界定

（一）中国网络版权产业的概念与范畴界定

世界知识产权组织（WIPO）于 2003 年发布了《版权相关产业经济贡献调查指南》并于 2015 年更新，目的在于为各国调查测量版权产业规模提供实用的指导，确立了用于比较参照的指标体系以及测量方法。

按照 WIPO 的界定，版权产业是指版权可发挥显著作用的产业，是国民经济中与版权相关的诸多产业部门的集合，这些产业部门的共同特点是以版权制度为存在基础，发展与版权保护息息相关。

国家统计局于 2018 年修订《文化及相关产业分类（2018）》，目的是将以“互联网+”为依托的文化新业态纳入统计范围，准确反映文化产业新的增长点。

本研究沿袭 WIPO 的界定思路，在定义和分类上与国家统计局公布的“文化及相关产业”有效衔接，将网络版权产业定义为：网络核心版权产业是指通过网络技术和应用，完全的从事创造、生产与制造、表演、传播与展出、发行与销售依赖网络和版权保护的内容作品的产业。

遵循 WIPO 指南的定义精神，本报告界定的“网络版权产业”是狭义上的定义，全部属于“核心版权产业”，即不包括“相互依赖的版权产业”（如硬件设备设计、硬件平台生产等），以及“部分性版权产业”（如主题公园地产开发、工程设计、授权产品设计等）。

（二）网络核心版权产业的概念与内涵

按 WIPO 指南的思路，核心版权产业与其他类别的版权产业的重要区别是其直接依赖于版权保护。没有版权保护，核心版权产业将不会作为一个种类而存在；即便存在，其产业面貌也将大为不同。与此形成鲜明对比的是，其他门类的版权产业并不直接依赖版权保护。核心类版权产业是最为重要的版权产业门类，是衡量整体版权产业对国民经济贡献的主要参照，各国有关调查均将其作为重中之重。

同理，网络核心版权产业也是网络版权产业的重心。因此，本文聚焦中国网络核心版权产业，并不将“相互依赖的网络版权产业”（如硬件制造业），以及

“部分性网络版权产业”（如周边商品工程设计）等纳入研究范畴。

综上，为精简表述，以下本报告将以“网络版权产业”代指“网络核心版权产业”，具体定义为：通过网络技术和应用，从事版权内容创造、生产与制造、表演、传播与展出、发行与销售行为，并依赖网络和版权保护的内容的产业。

（三）中国网络版权产业的分类与子类范畴

中国网络版权产业分为十个子类：

网络文学：指作家以互联网为发表平台和传播媒介，采用纯文字为表现手段的，在网络上创作发表供网民付费/免费阅读的文学作品，类文学文本；网络文学与电子书、数字杂志、互动类图书 APP、有声阅读等数字出版内容加总时，合计为数字阅读。

网络长视频：特指以流媒体为播放格式，可以实现在线点播的长视频服务。包括通过 PC 端页面、PC 客户端视频、OTT 客户端和移动端应用视频点播以及缓存下载，重点关注除动画作品以外的网播电影、电视剧、综艺、纪录片和其他视频内容发展状况。

网络动漫：指以互联网为发行渠道，以漫画、动画为内容载体，展现超现实内容的图片和视听类作品，包括网络漫画平台发行的数字格式漫画作品、网络视频平台放映的动画剧集和动画电影等，同时含低幼向和非低幼向作品。

网络游戏：范畴包括互联网 PC 客户端游戏、PC 浏览器端游戏、移动平台游戏以及家用主机游戏，但不包括游戏主机、配套硬件和线下大型游艺设备，衍生出的电子竞技和移动电竞所产生的内容作品（如直播、节目、视频剪辑等）则计入网络直播或网络视频。

网络音乐：指互联网 PC 端页面、客户端以及移动应用等在线音乐平台为用户提供的收听、下载、观看、互动等音乐服务，包括网络 K 歌以及音乐平台用户对音乐演艺直播的互动打赏（不重复计入网络直播），不包括电信增值业务（彩铃等）。

网络新闻：指以互联网为传播渠道，采用纯文字或富媒体为表现手段，通过 PC 端网页和移动应用推送的供网民付费/免费阅读的新闻资讯类内容和自媒体

内容，包括聚合类新闻应用、独立或垂直领域新闻应用、自媒体平台内容和部分知识付费类应用。

网络直播：包括以流媒体为输出格式，为用户提供实时收听、观看、互动在内的在线实时直播类视听类网络服务，包括 PC 端和移动端应用视频直播，重点包含游戏直播、秀场直播等泛娱乐类直播业态；若网络直播与其他业态交叉融合则根据平台差异进行分类。

网络短视频：指播放时长在 5 分钟以下，基于 PC 端和移动端传播的视频内容形式，具有鲜明的碎片化特征。因短视频业态迅速发展，暂只统计短视频平台的内容，而短视频与其他业态交叉融合则根据平台差异进行分类划归。

VR 和 AR 内容：主要聚焦依托增强现实技术和虚拟现实平台创作的消费级视听和游戏内容，平台涵盖各类 VR 头显和 AR 头显如无屏/手机头显（ScreenlessViewer）、一体机/独立头显（StandaloneHMD）、主机/系留头显（TetheredHMD），不包括硬件。

（四）中国网络版权产业的数据来源与测算方法

本报告依照中国网络版权产业当前的发展阶段与特色，聚焦各细分产业用户规模数据、市场规模数据、流量时长数据等核心基本面数据。

网络文学：数据来源自 CNNIC、中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、群邑智库、骨朵传媒，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络长视频：数据来源自 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、奥维云网、艾瑞咨询、艺恩智库、骨朵传媒，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络动漫：数据来源自 CNNIC、艾瑞咨询、易观，QuestMobile、艺恩智库、群邑智库，并经腾讯研究院根据上市公司财报、企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综

合测算结果。

网络游戏：数据来源自 CNNIC、中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、艾瑞咨询、QuestMobile，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络音乐：数据来源自 CNNIC、中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会、艾瑞咨询，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络新闻：数据来源自 CNNIC、艾瑞咨询、新榜，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络直播：数据来源自 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、易观、QuestMobile，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络短视频：数据来源自 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、QuestMobile、新榜，并经腾讯研究院根据企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

VR 和 AR 内容：数据来 IDC、信通院、艾瑞咨询、赛迪顾问、中国产业信息网、中国音数协游戏工委、伽马数据，并经腾讯研究院根据企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。²³

²³ 2019 年部分数据采信自以上数据来源的初步预测数据或基于既有增长率的合理预测，截止至 2020 年 3 月 31 日。另，中国网络版权产业仍然处于创新发展阶段，盈利模式尚在摸索，以市场规模即产业企业的营收规模总计，替代国家统计局通行的行业增加值规模，更能准确反映产业早期发展状况。

